

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 15–16 березня 2018 року)

Суми
Сумський державний університет
2018

становище. І мабуть найосновніша мета з якою політики взагалі використовують гумор в політиці – для розрядки напруженої обстановки або підкріплення жартом миролюбивого настрою.

1. Дудар Є. М. Антифас: Гумор та сатира / Є. М. Дудар. – Київ: Дніпро, 1987. – 519 с.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. доктора филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна. – Волгоград, 2000. – 431 с.
3. President Obama`s Speech at the White House Correspondents` Dinner [Electronic resource] // Global News [posted by Global New]. – 2016, Nov. 08. – Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=NxFkEj7KPC0/>. – (28. 09. 17).

ПЕРЕТИН ВЕРБАЛЬНОГО ТА НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Карпенко І. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Попова О. В.

На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства завдяки прогресу в сучасних технологіях відбувається засилля реклами. Для того, щоб вирізнити певний продукт чи послугу з-поміж інших, маркетологи не тільки удосконалюють власний продукт, а й максимально висвітлюють його позитивні характеристики.

Стратегія диференціації допомагає реципієнту швидше помітити продукт, досягнути його важливості, зрозуміти необхідність цього предмету чи послуги у житті споживача.

У рекламі авто американські маркетологи часто реалізують стратегію диференціації, використовуючи:

1. Наголос на унікальності продукту, така реклама зазвичай містить емоційно-експресивний ефект через забарвлену лексику, вживають прикметники і прислівники найвищого ступеня порівняння. *This is the only Ford Mustang.* Дуже короткий, лаконічний текст, який стає вушним хробаком, що і примушує реципієнта регулярно згадувати про це авто.

2. Акцентування уваги на тривалості успішного функціонування на ринкові, таким чином, продукт викликає довіру: *125 years on the market. Welcome to the family.* Цей ролик свідчить також про те, що для американців важлива родина, чим і скористалися маркетологи Мерседес на свою користь, вони створили атмосферу родинного затишку, тим самим, безпеки та надійності.

3. Демонстрація своєї відданості клієнту, частіше за все, імпліцитна, говорячи про якість і довготривалість товару, що завжди буде лужити споживачу. *No one likes being stuck. That's why Ford is developing new ways to help you move through life faster, easier, better. Today and tomorrow, we are going further, so you can.* Маркетологи компанії Форд наголошують на тому, що саме це авто допоможе рухатися до поставлених цілей легше, наполегливіше, що і підкупляє потенційного клієнта.

4. Реклама, у якій наголошують на акціях, знижках також дають свої результати, вони створюють ефект доступності кожному, розумного використання коштів, турботи про власний бюджет: *The Tesla Model S Is Now \$5,000 Cheaper.*

Існують дві основних складових стратегії диференціації – вербальна і невербальна. Ми дослідили, що більшість рекламних роликів – це тандем таких двох складових, адже саме так реклама справляє свій максимальний ефект.

Часто при невербальному методі реалізації стратегії диференціації використовують мультиплікацію або оптичну ілюзію, у рекламі авто для чоловіків показують швидкість. Коли реклама націлена на жінок і людей з родинами – авто висвітлюють як найбезпечнішим. Також в такому разі акцентують увагу на місткості авто. Тобто маркетологи підкреслюють саме ті моменти, які ставлять авто у вигідну позицію, викликають бажання придбати, захоплюють, примушують думати потенційного покупця про продукт.

Часто маркетологи вживають емоційно-забарвлену лексику, використовують риторичні запитання, наказовий спосіб дієслова, звертання, різноманітні стилістичні фігури, які урізномбарвлюють мовлення, наголошують на перевагах авто. Так, маркетологи часто оголошують про акції чи новинки, про їх особливість.

Але найбільш дієвий засіб – це поєднання обох методів в одному рекламному ролику. Так, наприклад компанія Тесла випустила рекламу 2017 року, яка об'єднує візуальну та вербальну складові: 1. *Dad, I am ready. – Did you look outside? – Take him. – She is coming. –*

Should be there. Mercedes Benz. The best or nothing. Цей рекламний ролик – яскравий приклад дієвої стратегії диференціації, де важливі обидва компоненти. З одного боку, висвітлюється потужність, стійкість авто до навколишніх умов, а з іншого боку, підтримка, родинна любов, тепло і турбота один про одного, яка була б неможливою без такого авто. Робиться акцент також на тому, що ніхто не зміг перемогти погодні умови, окрім власників Mercedes. Отже, стратегія диференціації є найбільш ефективною, коли реципієнт бачить і чує про предмет реклами, адже разом із правильно підбраною картинкою слова запам'ятовуються ще краще. Коли маркетологи використовують обидві складові, то така реклама підходить як для тих людей, які краще запам'ятовують візуально, так і для тих, хто має словесно-логічний тип пам'яті. Саме тому, більшість реклами містить як вербальну, так і невербальну складову.

1. Попова О. В. Вербальна versus невербальна складова у рекламному дискурсі / О. В. Попова, А. О. Довженко // Наукові записки. Серія «Філологічні науки». – Кропивницький : Видавець Лисенко В.Ф., 2017. – Випуск 153. – С. 292-298.
2. Popova O. V. Grammatical and lexical constituent of pre-election discourse / O. V. Popova, Y. V. Yemelyanova, N. A. Prikhodko // Middle-East Journal of Scientific Research. – Islamabad : IDOSI Publications L.L.C., 2014. – № 19 (1). – С. 48-51.
3. Швачко С. О., Анохіна Т. Лінгвістичний статус паузи (на матеріалі англomовних художніх текстів). – Вісник Сумського державного університету. – Серія Філологічні наук. – 2002.- №3(36) – С.116-121.

ЕЛІЗІЯ В АНГЛОМОВНОМУ ПІСЕННОМУ ДИСКУРСІ

Лоян К. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Приходько Н. А.

Мова — це система звукових і графічних знаків, що постійно розвивається та зазнає змін. Особливості звукової системи мови формуються за рахунок фонетичних зсувів. Одним з таких зрушень є елізія. Цей термін використовується в фонетиці та фонології для позначення опущення звуків у зв'язному мовленні [1, с. 166]. Дане